

УДК 65. 291.3

## Маркетинговый подход в спортивно-оздоровительном сервисе

<sup>1</sup>Оксана Анатольевна Устименко

<sup>2</sup>Галина Ивановна Шатаева

<sup>3</sup>Виолетта Александровна Пенькова

<sup>1-2</sup> Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Российская Федерация  
690014, г. Владивосток, Приморский край, Россия, ул. Гоголя, 41  
Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет  
Кандидат медицинских наук, доцент  
E-mail: ksen3068@mail.ru

<sup>2</sup> Кандидат наук, доцент

<sup>3</sup> Владивостокский филиал Российской таможенной академии, Российская Федерация  
Ассистент

**Аннотация.** Современный этап экономического развития России делает необходимым изменение маркетинга в сфере услуг и сервиса, в том числе спортивно-оздоровительного. Одним из способов привлечения населения к эффективному использованию спортивных сооружений является повышение качества спортивно-оздоровительных услуг. Для продвижения спортивно-оздоровительного продукта необходимо использование эффективного маркетинга и креативных технологий рекламной кампании.

**Ключевые слова:** спортивно-оздоровительные услуги; качество; интегральный коэффициент качества; маркетинг.

**Введение.** Известно, что в постиндустриальную эпоху области конкуренции смещаются из сферы производства в сферы взаимодействия с потребителями. Сегодня сервис рассматривается не как отдельная отрасль, а как новое качество, новый вид деятельности практически во всех секторах экономики. Интенсивное развитие сервисной деятельности находит проявление в многообразии услуг, появлении новых услуг и технологий. Серьёзные сдвиги в структуре третичного сектора характеризуются возрастанием роли услуг, нацеленных на рекреацию, развитие человека: образовательных, туристических, спортивно-оздоровительных и т.д. [5]

Современные социально-экономические условия России приводят к возникновению противоречий между потребностью в спортивно-оздоровительных услугах и предоставляемым их качеством, сервисом обслуживания в спортивной индустрии.

По данным Приморского спорткомитета, в среднем уровень обеспеченности в Приморском крае спортивными залами составляет 37,3 %, стадионами – 24 %, бассейнами – 18,6 %. Загрузка спортивных сооружений по городам Приморья составляет от 32-46 %. Удельный вес лиц, занимающихся физической культурой и спортом не превышает 14 % [6].

На сегодняшний день приоритетной задачей администрации Приморского края является улучшение качества организации физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий на основе традиционных и инновационных технологий предоставления спортивно-оздоровительных услуг, развитие инфраструктуры спортивно-оздоровительного сервиса и совершенствование финансового обеспечения физкультурно-спортивной деятельности.

Весомую роль в организации спортивных услуг играют платные услуги, поэтому их формирование призвано повысить качество предоставляемых услуг физкультурными организациями. Расширение платных услуг населению и организация коммерческой деятельности физической культуры и спорта направлены на более полное удовлетворение потребностей населения в систематических занятиях физической культурой и спортом, более эффективного использования спортивных сооружений и других объектов оздоровительного назначения. При этом качество предоставляемых услуг рассматривается как главный резерв достижения успеха, в том числе услуг, непосредственно связанных с проведением физкультурно-оздоровительных мероприятий [1, 2].

Решение проблемы улучшения качества спортивно-оздоровительных услуг, обеспечения их доступности для населения г. Владивостока с учётом индивидуальных

физических и материальных возможностей клиента, требует научно обоснованного подхода на основе совершенствования механизма их предоставления в рамках повышения менеджмента качества в спортивно-оздоровительном сервисе.

**Материалы и методы.** Особенности оценки качества спортивно-оздоровительных услуг нашли отражение в исследованиях А.С. Акимова, О.Н. Степановой; маркетинговые исследования в спортивной индустрии – в работах Р.Б. Галеевой, Г.З. Аронова [1, 2, 3, 7]. Основные положения о значимости сервиса в регионе, в том числе, спортивно-оздоровительного, изложены в работах ректора ВГУЭС Г.И. Лазарева [5]. Необходимость разработки новых спортивно-оздоровительных технологий – в Постановлении Администрации Приморского края от 07. 12. 2012 г. № 381-па «Развитие физической культуры и спорта Приморского края на 2013–2017 годы» и в Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года [4, 6].

**Обсуждение.** Экспериментальной площадкой явился спортивно-оздоровительный комплекс г. Владивостока «Чемпион», являющийся структурным подразделением вуза – Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС).

Целью данного исследования явилось изучение качества спортивно – оздоровительных услуг, реализуемых в спортивно-оздоровительном комплексе «Чемпион» г. Владивостока.

Как независимое бизнес-пространство спорт и спортивно-оздоровительный сервис выделились недавно. Спортивно-оздоровительные организации в настоящий момент должны зарабатывать деньги самостоятельно. Однако до сих пор они существуют за счёт спонсорских вложений, которые не ориентированы на экономическую отдачу.

Интерес представляло изучение конкурентоспособности и устойчивости СОК «Чемпион» на рынке спортивно-оздоровительных услуг, в связи с чем нами определена доля рынка исследуемого предприятия, которая составила в 2013 году составила 22 %, средняя доля - 4 млн. руб.

Из проведённого нами SWOT – анализа очевидно, что предприятие обладает достаточно устойчивыми финансовыми ресурсами. В то же время организация высшего менеджмента не позволяет СОК оперативно реагировать на постоянно изменяющиеся запросы потребителей спортивно-оздоровительных услуг и в долгосрочной перспективе это может привести к неблагоприятным последствиям для организации в целом.

Инструменты маркетинга в современных экономических условиях направлены на обеспечение связей между клиентом и предприятием посредством товарной, ценовой политики, распределения и продвижения услуг [1, 3].

В условиях рыночной конкуренции основной упор делается как на потребителя, так и на необходимость количественной оценки качества услуг.

Анализ доступной нам литературы позволил констатировать отсутствие конкретных методик количественной оценки качества услуг. Наиболее приемлемым является способ определения единичных и интегральных показателей по принципу среднего значения [1, 7].

Оценка качества услуг согласно выше указанной методике проводилась в несколько этапов. Использование данной методики позволяет решать широкий спектр управленческих вопросов в сфере спортивно-оздоровительного бизнеса: оценивать качество отдельно взятых услуг конкретного физкультурно-спортивного предприятия, определять характер и объём проблем, связанных с производством этих услуг, устанавливать степень конкурентоспособности услуг различных предприятий и выбирать наилучшие варианты, решать вопросы проектирования новых услуг на основании опыта и пожеланий потребителя [1, 7].

I этап – выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества конкретной услуги, производится из характеристик, установленных посредством опроса потребителей и представленных в виде пакета их требований к оцениваемой услуге. С целью оценки качества услуг мы использовали систему критериев оценки качества услуг спортивного комплекса, включающая 10 основных критериев: критерии результативности и полезного эффекта услуги; технологичности; надёжности и оперативности; безопасности; критериев санитарно-гигиенических условий; комфортности, эргономичности и эстетичности; доступности и культуры общения персонала; экономичности; благоприятного имиджа и информативности; наличие дополнительных и сопутствующих услуг.

II этап – оценка значимости выбранных показателей качества. Значимость выбранных показателей качества определяется самим потребителем. Оценка значимости

осуществляется посредством вычисления весовых коэффициентов по каждой характеристике услуги. Качественная оценка изучаемой услуги проводится согласно шкале приемлемости.

На втором этапе определены коэффициенты значимости избранных показателей качества. Уровень значимости каждого из выявленных показателей услуги определяли посредством выставления баллов по 5 – бальной шкале. Весовые коэффициенты качества ( $q_i$ ) рассчитывали по формуле:

$$q_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^n a_i},$$

где  $q_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя;  $a_i$  – балльная оценка  $i$ -го показателя;  $n$  – количество показателей, учтённых при оценке качества услуг.

В данном случае мы получили коэффициент весомости, равный 1.

Рассматриваемые характеристики предлагаемых услуг практически равнозначны, однако наибольшей значимостью обладают показатели, характеризующие качество:

- материально-техническая база спортивного сооружения (площадь спортивного зала, соблюдение санитарно-гигиенических параметров, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря);

- результативность оздоровительных тренировок, обеспечиваемую тренером;

- наличие дополнительных услуг (массаж, консультация спортивного врача, кардиотренажёры, функциональные пробы, магазин спортивного питания).

На III этапе оценки нами применялась шкала удовлетворённости.

На IV этапе процедуры выбирали «эталон качества». Все показатели, присущие услуге – эталону обладают высшими баллами по 5-бальной шкале удовлетворённости, а величина  $i$ -го показателя эталона  $P_{э}$  равна:

$P_{э} = \text{const} = 500$  баллов.

На V этапе нами вычислен индекс качества оцениваемой услуги  $Q$  по формуле:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{э_i}},$$

где  $Q_i$  – индекс  $i$  – го показателя качества услуги,  $P_i$  – величина  $i$  –го показателя исследуемой услуги (в баллах);  $P_{э}$  – величина  $i$  –го показателя эталона (в баллах). В нашем случае  $Q_i$  варьировал от 0,59 до 0,77.

На VI этапе нами вычислен коэффициент качества, который равен 0,72, что согласно шкале приемлемости соответствует оценке как «среднее качество».

Наибольшее удовлетворение респонденты получают от высокой квалификации персонала, от качества проведения занятий и от результатов занятий (98 %). Далее показатели удовлетворённости распределились следующим образом: санитарное состояние мест занятий, доступность информации об услугах, территориальная доступность (65 %). Большинство претензий высказаны к недостаточному числу дополнительных услуг и экономической доступности, а именно: возможности бесплатных пробных занятий, возможности дифференцированной оплаты услуг, их дороговизны (43 %). Кроме того, нами отмечено, что 82 % респондентов желает заниматься современными видами двигательной активности, такими как «Пляжный волейбол».

Учитывая величину индекса качества оцениваемых услуг, который в среднем составил 0,72, показатели удовлетворённости респондентов и результаты внутреннего анализа предприятия (отсутствие постоянного контроля за предоставляемыми услугами и четкого механизма планирования), нами разработан проект мероприятий, позволяющий повысить качество услуг, привлечь большее количество клиентов.

В Приморском крае и во Владивостоке, в частности, не существует маркетинговой стратегии продвижения спортивно-оздоровительного продукта и слабо развиты креативные методы продвижения спортивно-оздоровительных услуг. В настоящее время эффективность стандартных рекламных кампаний стремительно снижается. Известность любого товара, предприятия формируется с помощью средств общественных связей, а затем поддерживается обычными рекламными технологиями.

**Результаты и выводы.** 1) Изменение структуры управления спортивно-оздоровительным комплексом. Мы считаем, что целесообразным станет функциональное руководство организацией, что приведёт к непосредственному сотрудничеству управляющего с менеджерами при совместной разработке путей стратегического развития СОК и при анализе

альтернатив. Кроме того, возможно, будет необходимым создать службу маркетинга, которая будет заниматься созданием и внедрением маркетинговой стратегии предприятия.

2) Учитывая потребность респондентов заниматься новыми видами двигательной активности, мы рассчитали основные затраты на внедрение современной спортивно-оздоровительной услуги «Пляжный волейбол». Затраты на строительство стадиона, приобретение специального спортивного инвентаря и выплату заработной платы инструкторам составит 4 052 500 руб. Годовой доход составит 5 697 200 руб. Прибыль составит более 1.500 млн руб., что говорит о безубыточности новой услуги.

3) Поскольку на данный момент на рынке существует спрос в среднем ценовом сегменте, с целью привлечения большего числа клиентов, необходимо провести коррекцию ценовой политики СОК «Чемпион». Для повышения имиджа сети спортивных комплексов «Чемпион» требуется разработать и ввести в действие электронную систему накопительных дисконтных карт (клубные/бонусные карты), с помощью которых потребитель сможет посещать весь спектр услуг. Отпадёт необходимость приобретать абонементы на каждую отдельную услугу. Преимущество новой системы в том, что она даст возможность получения скидок и бонусов, за счёт чего повысится спрос на спортивно-оздоровительные услуги сети СОК «Чемпион».

4) Для создания положительного имиджа СОК «Чемпион» необходимым становится применение креативных методов продвижения спортивно-оздоровительных продуктов. В этой связи целесообразно использование инструмента PR – акции.

Проведение повторных маркетинговых исследований среди потребителей спортивно-оздоровительных услуг позволило выявить следующее: индекс качества услуг увеличился до 0,86. Численность занимающихся в спортивно-оздоровительном комплексе увеличится на 23,5 %, доходы вырастут на 64,8 %.

Спортивно-оздоровительный продукт в условиях современной экономики может иметь длительный жизненный цикл только в случае эффективного маркетинга. Коррекция менеджмента и маркетинга СОК «Чемпион» позволит повысить конкурентоспособность услуг, привлечь и удержать потенциальных клиентов, тем самым повлиять на экономические показатели предприятия.

#### **Примечания:**

1. Акимов А.С. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона / А.С. Акимов // Физическая культура. 2010. № 9. С. 55-59.

1. Аронов Г.З. Основы маркетинга в сфере физической культуры / Г.З. Аронов // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2012. № 10. С. 20-24.

2. Галеева Р.Б. Маркетинговый подход к развитию спорта в регионе / Р.Б. Галеева // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 63-67.

3. Колобков П.А. Реализация Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года как фактор системного подхода к развитию физической культуры и спорта среди населения страны в 2010-2011 годах // Материалы междунар. спортивного форума «Россия – спортивная держава 2011». М.: СпортАкадемРеклама. 2011. С. 10-18.

4. Лазарев Г.И. Инновационное развитие региона: сервисный аспект и роль вузов / Г. И. Лазарев // Территория новых возможностей: вестник ВГУЭС. 2010. № 3 (7). С. 98-105.

5. Постановление Администрации Приморского края от 07. 12. 2012 г. № 381-па «Развитие физической культуры и спорта Приморского края на 2013-2017 годы».

6. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт. 2007. 256 с.

UDC 65. 291.3

### **Marketing Approach to Sports and Fitness Service**

<sup>1</sup>Oksana A. Ustimenko

<sup>2</sup>Galina I. Shataeva

<sup>3</sup>Violetta A. Penkova

<sup>1-2</sup>Vladivostok State University of Economics and Service, Russian Federation

690014, Gogol Str., 41

<sup>1</sup>PhD, Associate Professor

E-mail: ksen3068@mail.ru

<sup>2</sup>PhD, Associate Professor

<sup>3</sup>The branch of Russian Customs Academy, Vladivostok, Russian Federation

Assistant

**Abstract.** The modern stage of economic development of Russia demands the change of marketing in the service sector, including sports and fitness service. One of the ways to attract population to the efficient use of sports facilities is the improvement of quality of sports and fitness service. The use of efficient marketing and innovative technologies of the advertising campaign is necessary for the promotion of sports and fitness product.

**Keywords:** sports and fitness service; quality; integral coefficient of quality; marketing.